NEGOCIOS

ESTUDIO DE KANTAR

Ripley y Oechsle lideran crecimiento en los nuevos hogares compradores

El 36% de los hogares peruanos ya compra en tiendas por departamentos. El gasto promedio en este canal de venta cayó 2.7% en últimos meses.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mirtha.trigoso@diariogestion.com.pe

Entre octubre del 2018 y marzo del 2019, versus los seis meses anteriores, las tiendas por departamentos crecieron 1.6 puntos porcentuales en penetración de hogares compradores de categorías como textil, calzado, electrodomésticos, belleza, decoración y accesorios.

Así, ya el 36% de hogares a nivel nacional compra en este canal de venta, según reveló un estudio de Kantar.

"Las tiendas por departamentos lograron sumar nuevos hogares compradores, debido a su estrategia enfocada en atraer al segmento medio de la población y al público joven. Así, amplían su cobertura teniendo en cuenta que, en general, el core de este canal de venta son las amas de casa de edad madura de estratos altos", explicó el expert solution manager de la consultora, Ricardo Oie.

¿Cuáles fueron las tiendas por departamentos que más crecieron en número de hogares compradores en el referido periodo? Si bien Falabella lidera la penetración con el 23.1%; Ripley y Oechsle fueron las que más lograron crecer en nuevos hogares compradores, sumando 1.7 y 1.4 puntos porcentuales, respectivamente. Es decir, alrededor de 80,000 y más de 40,000 familias, en cada caso.

Así, la cadena de tiendas por departamentos Ripley logra tener el 19.2% de penetración, mientras que la peruana (perteneciente a Intercorp), el 10.2%.

Y fueron las categorías de decoración y accesorios las que lograron crecer más en hogares compradores a nivel del mercado de tiendas por departamentos, ya que incrementaron en 2.6 y 2.5 puntos porcentuales el número de familias que las adquirieron.

"Estas categorías aún tienen baja penetración, pero vienen sumando hogares. Las principales categorías que cuentan con mayor penetración son ropa y calzado", señaló la country manager de la división Insights de la consultora, Catalina Bonet.

MANUEL MELGAR

Estrategia. Canal debe apostar por vender mix completo de productos a hogares y por omnicanalidad para poder crecer.

EL DATO

Muestra. Estudio de Kantar se realizó en 3,800 hogares en base a los tickets de compra de los hogares peruanos, de todos los segmentos socioeconómicos.

Gasto promedio

Pero para las tiendas por departamentos no solo es importante tener más clientes, sino que estos acudan cada vez más al canal de venta. Por eso es importante conocer qué porcentaje de los hogares compradores del país está repitiendo sus compras.

Así, en base al estudio, Ricardo Oie explicó que de todos los hogares que compraron calzado en tiendas por departamentos entre octubre del 2018 y marzo del 2019, el 34.8% ha ido por lo menos una segunda vez a adquirir este producto, tres puntos porcentuales más versus el mismo periodo anterior.

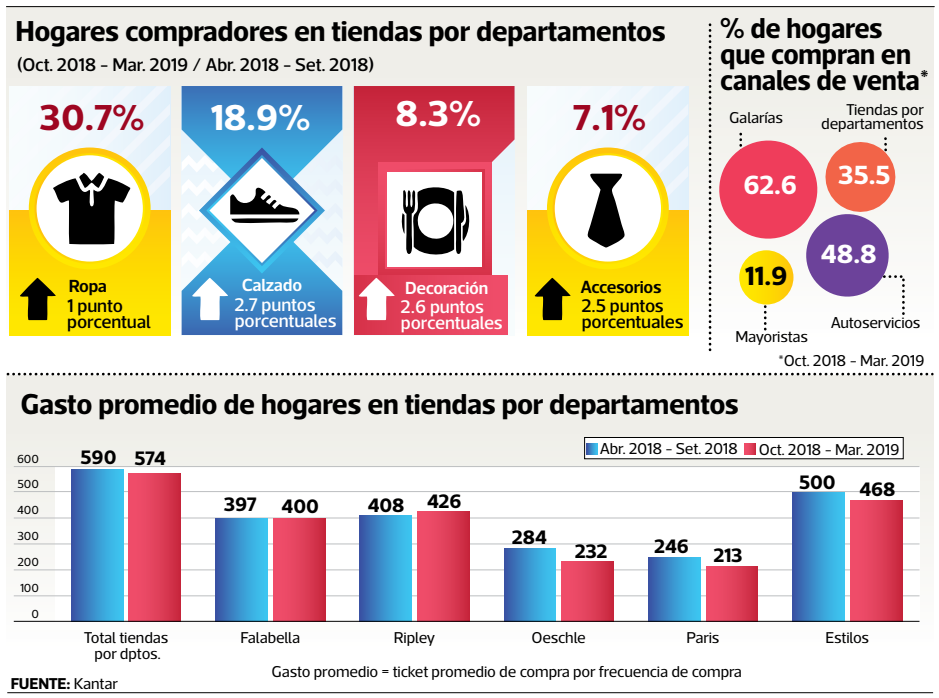
Y en el caso de ropa, de todos los hogares que la adquirieron el 60% ha ido una segunda vez a adquirir prendas.

¿Cómo se comportó el gasto promedio en las tiendas por departamentos? Refirió que en los seis meses que comprende el estudio, el gasto promedio de los hogares compradores cayó 2.7%, registrando S/ 574.

"La caída se dio por el ingreso de los nuevos shoppers que destinan menores montos a las compras", agregó.

La cadena de tiendas que registró mayor crecimiento fue Ripley, que incrementó su gasto promedio en 4.4%, llegando a S/ 426; seguida de Falabella que lo hizo en 0.8%.

"Las cadenas de tiendas por departamentos para lograr crecer deben trabajar en vender un mix completo de productos (ropa, calzado, belleza) en base a su producto ancla que es ropa. Asimismo, deben trabajar en la omnicanalidad, entre otras acciones", recomendó.



FUENTE: Kantar

ESTRATEGIA

Sumaron nuevas marcas y áreas

DIFUSIÓN

La gerente de marketing de Ripley Perú, Mariana Ripoll, explicó a Gestión que lograron crecer en nuevos compradores, principalmente por el enfoque que le han dado a las categorías de ropa y calzado; en esa línea resaltó el desempeño de sus marcas propias de prendas (Index y Marquis). Asimismo, dijo, apoyó "el ingreso de marcas como de cosméticos Yuya, que es muy valorada por los millennials"; y la de juguetes Ksimerito, que ha atraído a amas de casa con niños pequeños. Además, comentó, han sumado alrededor de 35 mil metros cuadrados renovados dentro de sus tiendas; así, en las tiendas de Miraflores, y del mall Jockey Plaza renovaron las áreas de calzado. También comentó que lograron crecer en hogares que repiten su compra en su cadena, debido a que vienen trabajando en la omnicanalidad; entre otras acciones.